“互联网 +”发展模式下新媒体技术对编辑出版的意义和影响

摘　要：新媒体的快速发展，对中国出版业的发展既是挑战又是机遇。新媒体给编辑出版工作提供了新技术、新空间、新平台和新机遇。本文从“互联网 + 编辑出版”的发展模式出发，以新媒体技术的角度，对编辑素养的提升进行了具体研究。为适应“互联网 + 编辑出版”新发展模式的更高要求，编辑人员应该具备对内容的遴选和掌控能力，以及数字思维、国际视野、文化担当、资本运作、团队合作等方面的能力。

关键词：新媒体技术；“互联网 + 编辑出版”；编辑出版；编辑素养
中图分类号：G629　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）07-092-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.030

■文 / 罗　文

“互联网 + 编辑出版”的发展模式，使中国出版业在到来的“新技术革命”进程中，为实现新的发展打开了全新的视野、思路和方法。在“人人都是编辑”“人人都是裁判”的移动互联时代，网络成为用户获取资源、表达思想与信息交互的主要渠道，而新媒体也成为广大网民满足精神需求的一大途径。新媒体是互联网平台表达海量信息内容的主要载体，更是编辑出版的新渠道和新空间。

以新媒体技术为突破口，逐步实现编辑出版的网络化，这一思路极大地鼓舞了出版实现再次飞速发展的信心。而编辑是连接出版物与受众的出版链条关键成员，“互联网 + 编辑出版”的发展新形势对编辑素养也提出了新的要求，编辑人员要在触网中把握主动权。本文尝试在“互联网 + 编辑出版”的新媒体技术下讨论编辑素养问题，以求抛砖引玉。

1. 编辑着力提升作品内容掌控能力，推广优秀传统文化和先进当代文化

纵观出版格局，真正经典的作品既能经受时间洗礼，又能经受空间考验，历久弥新、广为传播、内容严谨、公信力强，符合人们对真善美和公正的追求。著名出版理论研究者张辉冠说：“出版肩负着文化收集、甄别、传播和传承的使命”。文化形式多样，内容才是王道，才是核心。

出版物能否借助“互联网 +”的东风实现新的发展，关键点在于质量。优秀出版物不仅能引起不同区域读者的共鸣，还要以弘扬“自由、平等、博爱”的普世价值观为目的。出版流程的执行者是编辑，其素质直接决定了出版质量。新形势下我国编辑素养的高低也直接决定了我国出版物能否在“互联网 +”的风口下“借风扬帆”。而编辑素养直接体现在“导向把关能力，知识把关能力和文字把关能力。”[2] 这三方面的共同指向是对内容的鉴别和加工能力。

首先，导向把关能力强的编辑能够在策划、组稿阶段对作品思想性进行理性评价，对作品发表后引起的社会影响进行科学预判。而编辑培养导向把关能力的关键在于提升自身的洞察力和判断力，能够在大量的选题和来稿中遴选出内容积极向上，充满正能量对人类进步起积极作用的作品进入出版流程 [3]。

其次，知识把关能力强的编辑对知识正确与否有准确的认知与评判，使作品不致产生知识谬误或认知失误。

再者，编辑文字把关能力即能否做到保证作品句式完整、内容通顺。

2. 编辑要培养互联网思维，借力新媒体技术为目标受众提供个性化服务

如今互联网技术的深度发展极大地扩宽了出版方式并且让出版更加新颖、便捷，比如开放存取、网络出版、移动阅读等。传统的媒体媒介早已无法满足广大受众对社会立体化信息的海量需求，而微信、微博、QQ、手机报及其他移动应用的新媒体平台相继出现，给用户带来多样信息的海量推送和丰富多彩的个性选择。在此形势下，国内编辑出版工作必须善用新媒体技术，应注重矩阵化、多元化、栏目化、大众化。推动编辑出版工作的传统优势与新媒体技术高度融合，增强时代感与吸引力。

编辑应该培养数字思维，将数字出版贯穿于出版的整个流程，而不是将数字出版简单地理解为作品转化为 PDF 格式放到网络上。出版内容数字化、管理进程数字化、产品形态数字化、传播途径网络化才是数字出版的真正表现形式。比如，出版内容的传播呈现出了高度互动性、碎片性、移动性的特点。又如，出版受众的需求高度离散，呈现出个性化和多样化的特点。新媒体时代出版业的新变化既为编辑带来

了挑战，也带来了难得的发展机遇。

从“互联网＋编辑出版”发展模式出发，首先，编辑应该关注并收集目标受众浏览和检索的信息，借助大数据技术和云计算技术对其浏览习惯和阅读喜好进行精准分析，有的放矢地推送。通过这种个性化的服务，编辑能够积累目标受众的需求数据，以便明确下阶段工作的目标，进一步形成良性循环。其次，编辑应该致力于创建相关阅读社交平台。换句话说，应该借助社交平台在网络环境下推送简介、评论，创建相关专业讨论组，培养读者群，提高读者黏度。把内容与“现场”“社区”有机结合，进而生成新的服务和内容。出版因此进入一个更广阔的社会领域，此举不仅使出版的功能和作用发生变化，也将引起出版定位的战略性变革。

至此，出版物不再是独立的研究成果，而是被有机地嵌入社交网络，成为其中的“一个结点”，通过群成员推荐至朋友圈，这种病毒式的扩散方式因为没有盈利目的，更易被目标潜在用户认可，像滚雪球一样逐渐扩大覆盖面。针对围绕这个“结点”的读者，编辑要开发有针对性的新服务，一方面提高内容的价值和影响力，提升出版品牌认可度；另一方面通过开发读者资源，寻求新的盈利方式。最后编辑应该建立免费的试读和下载平台。使目标受众能够简便、快捷地得到内容，这样虽然短期不能赢利，但是可以培养读者群，一旦拥有了相当规模的读者，就可以建立“阅读—社交—推荐—广告”模式，盈利问题即可迎刃而解。此举另一优点是通过互联网传播，可以提高出版审核的通过率，缩短内容传播的时间周期，使出版物更便捷地到达读者。

3. 编辑应该拓宽国际视野，增强对不同市场的需求分析和自我定位的灵敏度

20世纪80年代，跨国出版集团开始大规模扩张，通过兼并重组，形成了斯普林格、爱斯维尔等少数出版集团占据全球主要出版市场的格局。跨国出版集团的发展经验、运营模式对我国出版的发展有重要借鉴意义，比如，积极参加国际书展，熟悉版权贸易，适应国际出版规则，学习其先进的运营经验。国际视野是经济学概念，指能够站在全球或更广阔的角度上观察经济运行和市场营销。具体到出版的推广战略，编辑除了坚守内容为王的原则，还要有对不同市场的需求分析和自我定位的灵敏度。

编辑应该用国际眼光和发展的眼光制订出版发展规划，不能墨守成规，要站在国际的高度，制订长远的战略规划，培养读者群、翻译群、作者群，最终实现符合市场需求的出版。所以编辑应该拓宽国际视野，增强对不同市场的需求分析和自我定位的灵敏度。

4. 编辑应该增强文化担当意识，做受众阅读的组织者和引领者

编辑要做文化传播的开辟者，从博大精深的中华文化中选出体现中国价值观、弘扬中华民族精神的作品，向本土市场、海外市场和各国人民展示我国包容合作、互利共赢的发展战略。

编辑不仅要做文化的生产者，也要做流量的引领者和阅读的组织者。秉承“互联网＋编辑出版”的发展理念，创新出版形式、开拓出版渠道，要有文化的组织者和引领者的担当，从海量的作品中筛选出读者喜闻乐见的作品，充分发挥编辑出版优势，引导社会文化进步。

5. 编辑应该充分利用外脑增强团队意识，推动出版走出去

现代出版本身就是团结协作的产物，出版流程从选题策划、组织生产，到推广销售，环节众多，需要各节点工作人员分工合作。“互联网＋编辑出版”的新发展模式对编辑的团队合作能力提出了更高的要求。

与政府部门密切合作。“互联网＋”是国家战略，进程涉及很多社会事件、出版审核与国家政策等问题，部分工作要有政府相关部门出面协调，编辑要有与政府密切配合的意识和能力，在新媒体的舞台上唱好“互联网＋编辑出版”的新戏。

与各专业技术部门合作。“互联网＋编辑出版”还需要很多专业技术支持，例如：对国家政治、经济、宗教、文化和社会现状的全面深入研究；数字技术服务商的专业支持等。编辑的工作圈不仅限于读者和作者，而是要联合各相关研究人员和技术支持人员，通过整合各部分的优质研究成果，转化为出版的合力，共同推动出版走出去。

6. 结束语

“互联网＋”战略的新媒体技术对编辑素养提出了更高的要求，编辑队伍的培养和选拔也应该克服“文章裱糊匠”的模式，除了继续坚持对内容的把控和文字加工能力，编辑专业培训和编辑资格考试有必要增加数字技术、营销、管理、国际关系、社会学方面的知识，提高在岗编辑的综合能力和知识维度。吸引不同专业的学者和毕业生加入编辑行业，通过不同学科的融合和交流，提升编辑队伍的整体素养。拓宽高校编辑专业的课程设置，提高未来编辑的知识体系。通过提升编辑素养，出版更多的好作品，实现无界限传播，使我国出版事业乘着“互联网＋”战略的东风扬帆出海。媒

参考文献

[1] 于媚．编辑主体价值观对出版文化的影响 [J]. 编辑之友，2016（2）：79−83.

[2] 孙钰，张文忠．论学术期刊编辑的大数据思维 [J]. 科技与出版，2016（2）：128−131.

[3] 韩燕丽，郭雨奇，田莹等．学术期刊和学术出版的融合 [J]. 科技与出版，2015（12）：43−45.

作者简介：罗文，男，河南永城人，大学本科毕业，主任编辑。

（**作者单位：**河南省机构编制研究服务中心）